مجلهٔ زبانشناسی و گویش‌های خراسان ، سال یازدهم ، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۸، شمارهٔ پیاپی ۲۱

DOI: ۱۰.۲۲۰۶۷\LJ.V۱۱I۲۱.۲۹۰۰۴

بررسی شیوه‌های کاربرد به‌گویی در تبلیغات رسانه‌ای فارسی‌زبان در ایران بر اساس رویکرد کرسپوفرناندز (۲۰۰۵): (پژوهشی- مطالعهٔ موردی)

ملاحت روشن ضمیر[۱]، (کارشناس ارشد زبان‌شناسی همگانی، گروه زبان انگلیسی، واحد رشت، دانشگاه آزاداسلامی، رشت، ایران)

هنگامه واعظی[۲]، (استادیار زبان‌شناسی همگانی، گروه زبان انگلیسی، واحد رشت، دانشگاه آزاداسلامی، رشت، ایران.) (نویسنده مسئول)

صص: ۲۰۲-۲۳۰

چکیده

تبلیغات، از مهم‌ترین ابزار ارتباطی بشر یعنی زبان، بیشترین بهره را برده و برای استفادهٔ درست و کارآمد از آن، شیوهٔ گفتمانی ویژه‌ای را به نام به‌گویی به کار می‌گیرد. هدف این پژوهش، ارزیابی راهبردهای گفتمانی به‌گویانه و معرفی جدیدترین شیوه‌های به‌گویی مطرح نشده در تبلیغات بر مبنای رویکرد گفتمانی کرسپوفرناندز[۱] (۲۰۰۵) است. داده‌ها از آگهی‌های تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، اینترنتی و تابلوها جمع‌آوری و به روش توصیفی-تحلیلی مورد بحث قرارگرفته‌اند. بررسی ۷۱ داده از مجموع ۱۲۵ دادهٔ گردآوری‌شده، نشان می‌دهد که ۱۲ شیوهٔ کلّی برای به‌گویی در تبلیغات وجود دارد که برخی از آنها جزء شیوه‌های نوین و از دستاوردهای این پژوهش هستند و برخی دیگر جزء شیوه‌های عام می‌باشند که در سایر بافت‌های زبانی مشترکاً مورد استفاده قرار می‌گیرند که پیش‌تر نیز معرفی‌شده بودند؛ این شیوه‌ها عبارت‌اند از: استفاده از تضمّن مکالمه‌ای، استفاده از قیدها و عبارات کاهنده (قید کمیّت، قید کیفیت، قید تمنا و جملات و عبارات کاهنده)، استفاده از شگردهای تلطیفی، استفاده از شیوهٔ غیرشخصی‌سازی، استفاده از ساختار منفی، استفاده از جملات پرسشی، استفاده از جملات خبری، استفاده از افعال وجهی تعدیلگر و استفاده از شیوهٔ جایگزین‌سازی واژگانی. علاوه بر شیوه‌های عام، ۳ شیوهٔ

۱. Crespo Frenandez

تاریخ دریافت :۱۳۹۸/۱۰/۰۲ تاریخ پذیرش : ۱۳۹۹/۰۳/۰۷

پست الکترونیکی: ۱. Vaezi@ iaurasht.ac.ir ۲.

پیشنهادی مستخرج از پژوهش حاضر عبارت‌اند از: استفاده از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع در انواع جملات به تفکیک خبری، پرسشی و امری و همچنین استفاده از جملات مرکّب و امری تلطیف شده که پیش‌ازاین به آنها اشاره‌ای نشده است که از یافته‌های این تحقیق است. به‌طورکلّی، روش‌های به‌گویی در داده‌های تبلیغاتی بررسی‌شده را می‌توان در پنج گروه، جایگزین‌سازی، اضافه کردن عوامل کاهنده، تغییر ساختار، اشاره‌ی ضمنی و تغییر صیغگان، طبقه‌بندی کرد. نکته‌ی قابل‌توجّه در داده‌های تبلیغاتی ذکرشده، عدم امکان تعیین مرز دقیق میان شیوه‌های به‌گویی و مشاهده‌ی تلفیقی از روش‌های مختلف است که نوعی همپوشانی در آنها دیده می‌شود.

کلیدواژه‌ها: به‌گویی، تبلیغات، رسانه، زبان‌شناسی، کرسپوفرناندز.

مقدّمه

زبان‌شناسان و جامعه‌شناسان، زبان را قوی‌ترین ابزار ارتباطی می‌دانند که نقش‌های متفاوتی را بر عهده دارد؛ یکی از این نقش‌ها، نقش ترغیب‌کنندگی است. حوزه‌ای که بیشترین بهره را از این نقش برده و آن را در راستای اهداف خود به کار می‌گیرد، حوزهٔ تبلیغات است. هدف اصلی در تبلیغات بازرگانی امر به مخاطب و یا درخواست از او جهت خرید کالا یا خدمات موردنظر است، اما این مسأله باید تا حدّ امکان به‌صورتی خوشایند مطرح شود تا مقصود نهایی، یعنی فروش محصول یا خدمت، حاصل آید. حتّی زمانی که فردی به کالا یا خدمتی نیازمند است، درصورتی‌که فروشنده یا آگهی فروش، بیانی نامطلوب داشته باشد، خریدار بدون توجّه به مزایای محصول یا خدمت تبلیغ شده، از خرید صرف‌نظر کرده و به دنبال محصولی مشابه، حتّی با کیفیت پایین‌تر خواهد رفت تا نیاز خود را به طریقی دیگر برآورده سازد؛ بنابراین، به‌وضوح می‌توان مشاهده کرد که جدا از عوامل غیرزبانی که فرد را راغب به خرید می‌نمایند، عوامل زبانی و کلامی نیز نقش مهمی در تصمیم فرد برای خرید ایفا می‌کنند. ازاین‌رو، توجّه به بار کلامی حاکم بر فضای یک آگهی تبلیغاتی از اهمّیّت ویژه‌ای برخوردار بوده و موضوعی سرنوشت‌ساز برای آگهی‌دهندگان است. اینجاست که مهارت بیان غیرمستقیم و استفاده از به‌گویی، با هدف حفظ وجهه‌ی دو طرف، کاهش بار منفی گفتمان و ایجاد رضایت کلامیِ بیشتر، نقش مهم خود را در بافت‌هایی تبلیغاتی نشان می‌دهد. از این منظر، زبان

به‌عنوان کارآمدترین و پرکاربردترین وسیله‌ی ارتباطی بشر باید به‌گونه‌ای مورداستفاده قرار گیرد که از طریق آن، انتقال افکار، نظرها، درک و تعامل دوجانبه و پایداری ارتباط به وجود - آمده به بهترین شکل خود صورت گیرد. درصورتی‌که این ابزار ارتباطی موجبات رنجش خاطر افراد را فراهم آورد، می‌تواند روابط بین فردی را خدشه‌دار کرده و یا از میان ببرد و این موضوعی است که بشر از دیرباز در زبان‌های مختلف با آن مواجه بوده است؛ ازاین‌رو، سعی کرده با استفاده از شیوه‌های گوناگون بیانی که مهم‌ترین آنها به‌گویی نام دارد این ناموزونی‌های کلامی را به حداقل برساند.

اصطلاح به‌گویی یا حُسن تعبیر که تعاریف مختلفی از آن در طی قرون اخیر ارائه شده است، به‌زعم آلن و بریج[۱] این‌گونه تعریف می‌شود: «به‌گویی برای جلوگیری از تهدید وجهه‌ی اجتماعی و درواقع، از دست دادن وجهه اجتماعی گوینده، مخاطب و شخص ثالث، به‌عنوان جایگزین برای یک عبارت ناخوشایند به کار می‌رود» (۱۹۹۱: ۱۶). یکی دیگر از تعاریف به-گویی که پایه‌ای فرا زبان‌شناختی دارد، توسط زبان‌شناسی به نام مونتینو[۲] ارائه گشت، وی به-گویی را صنعتی برای پنهان کردن ایده‌های ناخوشایند، تنفرانگیز و ناراحت‌کننده معرفی نمود (۱۹۵۳). وارداف[۳] نیز این پدیده را نتیجه‌ی پاک‌سازی حوزه‌های خاصّی از زندگی دانست تا بتوان آن‌ها را خوشایند کرد (۱۹۸۶: ۲۳۷). به اعتقاد فان[۴] به‌گویی‌ها عبارات غیرمستقیم، مبهم و خوشایندی هستند که جایگزین واژه‌ها و عبارات صریح و ناخوشایند می‌شوند (۲۰۰۶).

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، هرگونه ناخوشایندی کلامی برای مخاطب غیرقابل‌تحمل بوده و او را از خرید منصرف می‌نماید و درنتیجه، تبلیغ مورد نظر را از رسیدن به اهداف خود باز داشته و با شکست مواجهه خواهد نمود. لذا، تنها شیوهٔ رفع این مشکلات استفاده از ترفندهای به‌گویانه است که در آگهی‌های تبلیغاتی بسیار پرکاربردند که علاوه بر روش‌های معمول، به صورت‌های ویژه‌ای نیز در تبلیغات مورداستفاده قرار می‌گیرند. ازاین‌رو، قصد داریم با توجّه به داده‌های جمع‌آوری‌شده، شیوه‌های به‌گویی و کاربرد آن را در متن‌های تبلیغاتی کندوکاو نماییم، شاید از رهگذر این پژوهش بتوان شیوه‌های نوینی نیز به دسته‌بندی‌های پیشین افزود.

---

۱. Allan & Burridge
۲. Munteano
۳. Wardaugh
٤. Fan

پیشینهٔ پژوهش

مقولـه‌های ادب و وجهه از مباحث مرتبط با به‌گـویی و کـاربردشناسی زبـان هسـتند کـه اغلبِ نظـریّه‌های به‌گویی بر پایه آنها استوار است. از مهم‌ترین زبان‌شناسان فعّال در حوزهٔ ادب و وجهه می‌توان به گرایس[۱]، لیکاف[۲]، لیچ[۳]، براون و لوینسون[۴] و گافمن[۵] اشـاره کـرد. در کنـار مباحث ادب و هم‌سو با آن، پرکاربردترین ابزار زبانی کـه رعایـت ادب و احتـرام را بـه‌عنـوان اصلی‌ترین هدف، در ارتباطات اجتماعی دنبال می‌کند، به‌گویی است که قدمتی دیرینه در اغلب زبان‌های بشری دارد و به‌منظـور جلـوگیری از خدشـه‌دار شـدن احساسـات مخاطـب اسـتفاده می‌شود؛ بدین معنا که یکی از مهم‌ترین اهداف این شیوهٔ زبانی، حفظ وجهه و رعایـت احتـرام متقابـل در تعـاملات کلامـی اسـت. در سـال ۱۹۸۱ زبـان‌شناسـی انگلیسـی بـه نـام راوسـن[۶] فرهنگ‌نامه‌ای در خصوص به‌گویی و دو پهلوگویی‌ها در زبان انگلیسی گـردآوری کـرد کـه در آن به‌گویی را در قالب مفاهیم مثبت و منفی و آگاهانه و ناآگاهانه تعریف نمود و آن را ازلحاظ معنایی، صرفی و حتّی ارتباطش با دیگر اصطلاحات، مورد بررسی قـرارداد. در ۱۹۸۳ نآمـان و سیلور[۷] در فرهنگ جامعی در خصوص به‌گویی، جزئیات بیشتری را بـه تعـاریف قبلـی اضـافه کرده و به‌گویی را از لحاظ تاریخی، انگیزه‌ها و نحوه‌ی شکل‌گیری مورد تحلیـل قـرار دادنـد. دیگر فـردی که به‌طـور ویـژه به موضوع به‌گویی پرداخت اِنرایت[۸] بود؛ وی در مقاله‌ای کـه در سال ۱۹۸۵ منتشر کرد، به بحث به‌گویی در بافت پرداخت کـه ایـن مبحـث بعـدها و در سـال ۱۹۹۳ توسط آیتو[۹] پیگیری شد. لاتز[۱۰] نیز طی مقاله‌ای در ۱۹۸۷ با نگاهی انتقادی، مبحـث بـه-گویی را مورد بررسی قرار داد. آلـن و بـریج در سـال ۱۹۹۱ کتـابی در خصـوص بـه‌گـویی و سوءتعبیر تألیف نمودند که به مقوله‌ی به‌گویی از دیدگاه کاربردشناسی آن در زبان می‌پرداخت. علاوه بر راوسن (۱۹۸۱) و آلن و بریج (۱۹۹۱)، وارن[۱۱] (۱۹۹۲) نیز از مهم‌ترین زبان‌شناسـانی

---

۱. Grice
۲. Lakoff
۳. Leech
٤. Brown & Levinson
٥. Goffman
٦. Rawson
۷. Neaman & Silver
۸. Enright
۹. Ayto
۱۰. Lutz
۱۱. Warren

بود که در قرن بیستم به مبحث به‌گویی پرداخت. با ورود به قرن بیست‌ویکم و جدّی‌تر شدن مباحث مربوط به زبان‌شناسی نوین، دانشمندان بیشتری به نقد و بررسی مقوله‌ی به‌گویی در زبان پرداختند که از جمله‌ی آنها می‌توان به مک‌گلون و بچلر[۱] (۲۰۰۳)، لینفوت‌هام[۲] (۲۰۰۵)، دومینگوز[۳] (۲۰۰۵)، میهاس[۴] (۲۰۰۵)، کرسپوفرناندز (۲۰۰۵ و ۲۰۰۸)، کانسو-یتکینر[۵] (۲۰۰۶)، (۲۰۰۶)، ردن و کوچش[۶] (۲۰۰۷)، حماد[۷] (۲۰۰۷)، ژاو[۸] (۲۰۱۰)، گرادچاک-اردلیچ و میلیچ[۹] میلیچ[۹] (۲۰۱۱) اشاره کرد. افرادی مانند جاچکوآ[۱۰] (۲۰۱۰)، میرابلا[۱۱] (۲۰۱۰)، دودا[۱۲] (۲۰۱۱)، (۲۰۱۱)، بریج[۱۳] (۲۰۱۲)، ریابوآ[۱۴] (۲۰۱۳)، پان[۱۵] (۲۰۱۳)، ریتنبرگ[۱۶] و دیگران (۲۰۱۵)، جی[۱۷] (۲۰۱۶) و لانگدون[۱۸] (۲۰۱۷) نیز از زبان‌شناسانی هستند که در سال‌های اخیر تحقیقاتی درباره‌ی به‌گویی انجام داده‌اند.

در زبان فارسی نیز بحث به‌گویی توسط زبان‌شناسانی چون میرزا سوزنی (۱۳۸۵)، مریدی (۱۳۸۵)، بیاتی (۱۳۸۹)، عابد (۲۰۱۱)، نورآبادی (۱۳۹۰)، بختیار (۲۰۱۲)، حجّتی (۲۰۱۲)، بدخشان و موسوی (۱۳۹۳)، زندی و پالیزبان (۱۳۹۳)، پیروز و محرابی‌کالی (۱۳۹۴)، عرب یوسف‌آبادی و افضلی (۱۳۹۷) مورد مطالعه قرارگرفته است. موسوی و بدخشان (۱۳۹۵) سازوکارهای به‌گویانه در زبان فارسی را از رویکرد جایگزینی واژگانی و همچنین از جنبه‌ی راهبردهای گفتمانی به‌طور مبسوط و جامع مورد بررسی قراردادند.

---

۱. McGlone & Batchelor
۲. Linfoot-Ham
۳. Dominguez
٤. Mihas
٥. Kansu-Yetkiner
٦. Radden & Kovecses
۷. Hammad
۸. Zhao
۹. Gradecak- Erdeljic & Milic
۱۰. Jačková
۱۱. Mirabela
۱۲. Duda
۱۳. Burridge
۱٤. Ryabova
۱٥. Pan
۱٦. Rittenburg
۱۷. Ji
۱۸. Longdon

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهشگران، بیشتر به بررسی ابزارهای بـه‌گـویی در زبان فارسی و همچنین شیوه‌های آن در فارسی، کُردی و گـویش لاری پرداختـه‌انـد و یـا ایـن پدیده را در حوزه‌های کوچک‌تری مانند مقوله‌ی مرگ، آموزش زبان، ترجمه و مـواردی دیگـر مورد مطالعه قرار داده‌اند؛ این در حالی است که به‌گویی در حوزۀ تبلیغات تاکنون بررسی نشده است. با توجّه به اهمّیّت ویژه‌ی مخاطبان در تبلیغـات بـه‌عنـوان مشـتریان بـالقوّه و خریـداران آینده، نیاز است که گفتمان‌های تبلیغاتی سمت‌وسویی خوشایندتر و محترمانه‌تر داشته باشـند و انتقادات، کنش‌های دستوری و ناموزونی‌های کلامی کمتری در آنها دیده شود تا این صـنعت را به‌سوی هدف نهایی خود یعنی رضایت و جذب مشتری رهنمون سازند؛ ازایـن‌رو، لازم اسـت که مطالعات بیشتری در خصوص شیوه‌های به‌گویی در حوزۀ تبلیغات صورت پذیرد[۱].

چارچوب نظری

بیشتر زبان‌شناسانی که به پدیده‌ی بـه‌گـویی در زبـان پرداختـه‌انـد، آن را ابـزاری واژگـانی توصیف نمودند که در تسهیل مکالمات و برخوردهای کلامی نقش مؤثری را ایفـاء مـی‌نمایـد. یکی از محقّقین در این حوزه کرسپوفرناندز است که با رویکردی گفتمانی بـه بررسـی مفـاهیم پدیده‌ی به‌گوئی پرداخته است. وی آراء خود را بر اساس نظریّه‌ی وجهـه -کـه توسـط گـافمن (۱۹۶۷) مطرح و بعدها در چهارچوب نظریّه‌ی ادب براون و لوینسون (۱۹۸۷) بسط و گسترش پیدا کرد- ارائه نمود. او معتقد است که کاربرد به‌گویی رابطه‌ی تنگـاتنگی بـا ادب دارد و لـزوم رعایـت ادب در ارتباطـات کلامـی زمینـه‌ی شـکل‌گیـری پدیـده‌ی بـه‌گـویی در زبـان اسـت (کرسپوفرناندز، ۲۰۰۵). کرسپوفرناندز به‌گویی و ادب را پدیده‌هایی وابسته به یکدیگر می‌دانـد که نیاز به وجود یکی مستلزم حضور دیگری است؛ بدین معنا که برای رعایت ادب کلامی کـه امری ضروری در گفتمان‌های اجتماعی است، ناگزیر به استفاده از شیوه‌های بـه‌گویانـه هسـتیم (۲۰۰۵). درواقع، پیچیدگی‌های زبانی که در شیوه‌های کلامی به‌گویانه بـه کـار مـی‌رونـد از دو بُعد تضمین‌کنندۀ ادب کلامی هستند: «یکی جنبه‌ی مثبت است که با وجهه‌ی عمـومی و اعتبـار اجتماعی شرکت‌کنندگانش سـروکار دارد و دیگـری جنبـه‌ی منفـی اسـت کـه بـا آزادی عمـل

۱. تعداد کثیری از مقاله‌ها و پایان‌نامه‌ها مطالعه شده‌اند که در نسخه پایان‌نامه به آن‌ها اشاره‌شده است، اما به دلیل محدودیت محدودیت حجمی، کلیدی‌ترین‌ها که مستقیماً به موضوع ارتباط دارند در اینجا آمده است.

مخاطب و آزادی در برابر مورد تهدید قرار گرفتن در مواجهات اجتماعی، در ارتباط است» (کرسپوفرناندز، ۲۰۰۵: ۸۰).

اما تفاوت دیدگاه کرسپوفرناندز با دیگران در این نکته نهفته است که او کاربرد به‌گویی را روندی صرفاً واژگانی، برای کاهش بارِ منفیِ مفاهیمِ نامناسب در اجتماع، نمی‌پندارد، از دیدگاه او محدود کردن به‌گویی به یک جایگزینی واژگانیِ یک‌به‌یک، باعث از دست رفتن قدرت مانورهای به‌گویانه‌ی کلام در گفتمان‌های روزانه می‌گردد (کرسپوفرناندز، ۲۰۰۵: ۷۸). ازنظر کرسپوفرناندز به‌گوئی رفتاری کلامی است؛ او این شیوه را ابزاری قدرتمند برای افزایش ادب اجتماعی و حفظ وجهه‌ی عمومی شرکت‌کنندگان در مبادلات کلامی می‌داند که از آن به‌عنوان هماهنگ‌کنندهٔ روابط بین فردی استفاده می‌شود. برای مثال، از زمان‌های قدیم مرسوم بود که به‌جای واژگان تابو و نامناسب در اجتماع، جایگزین‌های به‌گویانه استفاده می‌شد، اما گستره‌ی کاربرد به‌گویی محدود به این موارد اندک نمی‌شود بلکه، هر واحد زبانی یا هر شیوهٔ کلامی که سعی در پرهیز از ناخشنودی در ارتباطات بین فردی داشته باشد را می‌توان به‌گویی نام نهاد (همان).

جایگزینی‌های واژگانی

بیشتر تحقیقات صورت گرفته در خصوص ممنوعیت‌های زبانی همواره به‌گویی را پدیده-ای واژگانی معرفی نموده‌اند. کرسپوفرناندز نیز شیوهٔ جایگزینی را یکی از مؤثرترین روش‌ها برای کاهش بار تحقیرآمیز و شدیداللّحن برخی واژه‌های رُک و توهین‌آمیز در بافت‌های گفتمانی می‌داند. او جایگزینی‌های به‌گویانه را پاسخ خوبی به اجتناب افراد از کاربرد تابوها می‌شمارد، تابوهایی مانند واژه‌هایی که برای اشاره به اندام‌های جنسی یا بازی‌های جنسی به کار می‌روند؛ همچنین مفاهیم مربوط به نجاسات، مدفوعات یا تبعیض نژادی ازجمله مواردی هستند که وی به آنها اشاره می‌کند (۲۰۰۵). کرسپوفرناندز واژه‌هایی مانند «shit»، «fuck»، «nigger for copulate»، «defecate»، « coloured » را جزء واژگان تابو نام‌برده و جایگزینی واژگانی را شیوه‌ای مناسب برای احترام و حرمت نهادن به موضوعِ در حال بحث و خود مخاطب معرفی می‌نماید (۲۰۰۵: ۸۱).

همچنین شیوه‌های بیان غیرمستقیمی وجود دارند که با در اختیار قرار دادن انواع راهبردهای کلامی تلطیف کننده، امکان کاهش خشونت بالقوّه‌ی کنش‌های گفتاری و حفظ روابط بین فردی را فراهم می‌آورند. کرسپوفرناندز در ادامه‌ی بحث خود به این شیوه‌ها اشاره می‌نماید.

عبارات عذرخواهی کاهنده[۱]

نمونه‌هایی همچون «If you forgive my asking» (می‌بخشید که می‌پرسم)، « I'm afraid» (متأسفم)، «I'm sorry to say so » (ببخشید که این را می‌گویم) (کرسپوفرناندز، ۲۰۰۵: ۸۱)، جزء عبارات عذرخواهی کاهنده می‌باشند. همچنین، در مواردی که می‌خواهیم کمی لفظ‌قلم صحبت کنیم می‌توانیم عبارتی مانند عبارت « I wouldn't like to appear too inquisitive, but» (دوست ندارم فضولی کنم، اما) (کرسپوفرناندز، ۸۱:۲۰۰۵) را به کار ببریم.

این عبارات پوزشیِ ابتدائی یا انتهایی در جملات، برای کاهش منظورهای خشونت‌بار و درنتیجه به‌عنوان ابزاری جهت کاهش شدّت ناخوشایندی کنش‌های کلامی در رویارویی‌های چهره‌به‌چهره با مخاطب به کار می‌روند (براون و لوینسون، ۱۹۸۷: ۱۶۳-۱۶۲).

عبارات شبه امری[۲]

این موارد شامل عباراتی می‌شوند که تحمیل نهفته در برخی کنش‌های کلامی مستقیم را کمتر می‌کنند. سفارش‌ها، دستورات یا درخواست‌های مستقیم و به‌طورکلّی آن دسته از رفتارهای کلامی که اساساً در گفتمان‌های اجتماعی بی‌ادبانه تلّقی می‌شوند، جزء کنش‌های کلامی مستقیم هستند. کرسپوفرناندز شیوه‌های به‌گویانه‌ی به کار رفته برای کاهش تندیِ کنش‌های مستقیم را در پنج بخش زیر بیان می‌دارد:

الف) پرسش‌های ضمیمه‌ای: سؤال‌هایی که کنش‌های کلامی مستقیم را همراهی می‌کنند به پرسش‌های ضمیمه‌ای[۳] معروف‌اند، مانند جمله‌ی «shut the door, will you?» (در را ببند، ممکن است؟)، (کرسپوفرناندز، ۲۰۰۵: ۸۱) که پرسشی ضمیمه‌ای آن را همراهی می‌کند.

---

۱. Mittigating Apologh-Expressions
۲. Impretive Expressions
۳. Tag Questions

ب) افعّال وجهی تعدیلگر[1]: تعدادی از افعّال کمکی مانند «should»، «would»، «could»، «may» را می‌توان به‌عنوان افعّال وجهی تعدیلگر نام برد. این افعّال قادرند در برخی از موارد بار دستوری جمله را ملایم‌تر نمایند. برای درک بهتر، به مثال‌های زیر توجّه کنید:

- a) May I ask you to put out your cigarett. (ممکـن اسـت از شـما بخـواهم سیگارتان را خاموش‌کنید)

b) Put out your cigarett. (سیگارتان را خاموش‌کنید)

- a) I would do it again.

b) Do it again.

(کرسپوفرناندز، ۲۰۰۵: ۸۱)

پ) قیدهای کاهنده[2]: قیدهایی همچون «perhaps»، «possibly» (محتمـل، شـاید) وماننـد این‌ها، به ما این اجازه را می‌دهند که خشونت و زُکی برخی اظهارات کلامی یا درخواست‌ها را تا حدّی کاهش دهیم مانند جمله‌ی «Could you possibly help me? » (ممکن است به من کمک کنید؟)، (کرسپوفرناندز، ۲۰۰۵: ۸۲) که قیدی کاهنده در آن به کار رفته است.

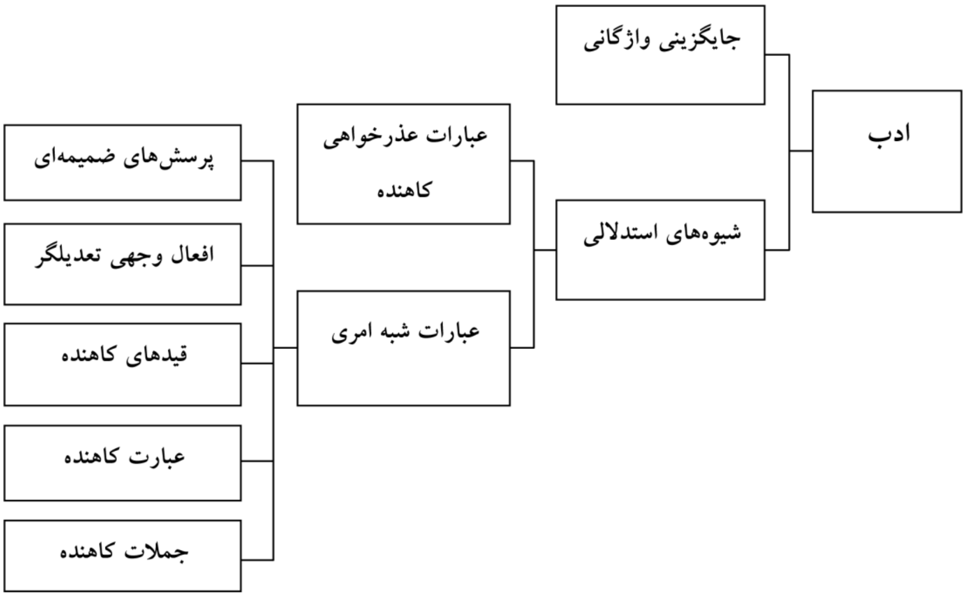
ت) عبارات کاهنده[3]: همانند مورد قبلـی، نقـش عبـارات کاهنـده، کـاهش دادن بـار منفـی جملات است. در زبـان انگلیسـی عبـاراتی چـون «by chance»، «to some extent»، « in a way» (به‌طوری تا حدّی، اتّفاقی) و مانند این‌ها برای این منظور استفاده می‌شوند.

ث) جملات شـرطی: «جملات شرطی که با اهداف به‌گویانه برای کاهش شدّت لحن یـک کنش گفتـاری مستقیم به کـار می‌روند تأثیرات خود را مدیون اختیارعَمَلی هستند کـه عبـارات شرطی امکان‌پذیر می‌نمایند» (براون و لوینسون، ۱۹۸۷: ۱۶۳-۱۶۲)، مانند عبـارت « If I were you, I would take that dog to the vet» (اگـر مـن جـای شـما بـودم، آن سـگ را پـیش دامپزشک می‌بردم)، (کرسپوفرناندز، ۲۰۰۵: ۸۱) که نمونه‌ای از جملات شرطی به‌گویانه است.

نمودار زیر مدل به‌گویانه اشاره‌شده در بالا است که کرسـپوفرناندز آن را بـرای کـاهش بـار منفی موقعیت‌های خالی از ادب و احترام معرفی نموده است:

---

۱. Helding Modal Verbs
۲. Downtoning Adverbs
۳. Downtoning Phrases



نمودار (۱): راهکارهای به‌گویی (برانگیخته‌شده) در جهت حفظ ادب (کرسپوفرناندز، ۲۰۰۵: ۸۲)

تحلیل داده‌ها

ممکن است حوزه‌های استفاده از به‌گویی در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف کمی متفاوت از یکدیگر باشد، اما به‌طور عام، دلایل و انگیزه‌های به‌کارگیری این ترفند کلامی در بیشتر زبان‌ها مشابه است. در زبان فارسی نیز طبق تحقیقاتی که بدخشان و موسوی انجام دادند، بیشترین حوزه‌های کاربرد به‌گویی در خصوص مسائل مربوط به مرگ، مسائل جنسی، مواد زائد بدن، ناتوانی‌های جسمی، اعضای بدن، بیماری‌های روانی، مواد مخدر، ناسزاها، تبلیغات و تجارت بوده است (بدخشان و موسوی، ۱۳۹۳: ۱). ازآنجایی‌که تبلیغات از حوزه‌های مهم به‌کاری‌گیری به‌گویی است در این پژوهش بر آن هستیم به تحقیق و تفحّص در خصوص این پدیده در آگهی‌های تبلیغاتی بپردازیم. بر این اساس، داده‌های مربوط به تبلیغات تلویزیونی و رادیویی را از سایت «مدیا آرشیو» و داده‌های مربوط به تابلوهای تبلیغاتی و تراکت‌ها را از «اینترنت» به روش تصادفی جمع‌آوری نموده‌ایم که در ادامه به بررسی شیوه‌های مختلف به‌کارگیری به‌گویی در این داده‌ها، به روش توصیفی و تحلیلی خواهیم پرداخت.

استفاده از تضمن مکالمه‌ای[۱]

از دیدگـاه کرسپوفرناندز، برخی از کنش‌های کـلامی مستقیم، بی‌ادبانه تلّقـی شـده و بـرای اجتناب از آنها باید از شیوه‌های به‌گویانه استفاده کرد. وی آنها را در قالـب عبـارات شـبه‌امـری معرفی می‌کند (کرسپوفرناندز، ۲۰۰۵). تضمّن مکالمه‌ای از جمله‌ی این شیوه‌هاست که نخستین بار توسط گرایس در ۱۹۷۵ مطرح شـد. طبـق نظـر ایـن پژوهشـگر، هـر یـک از طـرفین یـک مکالمه‌ی عادی باید اصلی متشکل از چهار بند کمیّت[۲]، کیفیت[۳]، ارتبـاط[۴] و حالـت[۵] را رعایـت کنند تا گفتگویی مطلوب صورت پذیرد، این قانون در زبانشناسی اصـل همیـاری (مشـارکت) گـرایس نامیده می‌شود که بر اساس آن باید اوّل، اصل کمیّت رعایت شود؛ یعنی به‌اندازه‌ی مور نیاز اطّلاعات در اختیار قرار گیرد؛ دوم، باید اصل کیفیـت مـدنظر باشـد؛ یعنـی آنچـه صـحیح نیست بازگو نگردد؛ سوم، اصل ارتباط وجود داشته باشد؛ یعنی مرتبط با موضوع صحبت شـود و چهارم، اصل منش موردتوجّه قرار گیرد؛ یعنـی واضـح و بـه‌دوراز ابهـام سـخن رانـده شـود (گرایس، ۱۹۶۹ و ۱۹۷۵). البتّه گرایس به این واقعیت آگاه بود که در پاره‌ای از موارد از اصـول چهـارگانه‌ی همیـاری او پیروی نمی‌شود و نقض آنها به شیـوه‌های مختلف صـورت می‌پذیرد. یکی از پنج شیوهٔ تخطی از اصول همیاری گرایس، «نقض راهکار» نـام دارد کـه در آن گوینـده به‌طور آشکارا و بدون هدف فریب دادن و گمراه کـردن شـنونده، از اصـول پیـروی نمـی‌کنـد (گرایس، ۱۹۷۵)، او درواقع این کار را به‌طور عامدانه انجـام مـی‌دهـد زیـرا قصـد دارد توجّـه شنونده را به معنایی متفاوت یا افزون بر آنچه گفته می‌شود جلب نماید. این نـوع از تخطـی بـا ایجاد امکان پاسخ مستقیم و واضح ندادن در یک مکالمه، در قالب شگردی به‌گویانه، به کمـک طرفین یک گفتگو شتافته و به‌عنوان راهکاری برای کاهش حـس نـامطلوب مواجهـه بـا پاسـخ منفی، مورداستفاده قرار می‌گیرد. به نمونه‌های زیر که در تبلیغات مشاهده شد توجّه کنید:

۱- الف: بوعلی سینا را ندیدی؟

ب: ساعتی پیش اینجا بود (آگهی تلویزیونی فروردین ۹۷، محصولات بهداشتی و آرایشی).

۲- مرد: خانم من رفتم.

---

۱. Connotation
۲. Maxim of quantity
۳. Maxim of quality
٤. Maxim of relation
٥. Maxim of manner

زن: پول رو گذاشتی؟

مرد: آخ! یادم رفت. این پول شارژ، این پول‌توجیبی بچه، اینم قسط آقای فرش (آگهی تلویزیونی خرداد ۹۷، مبلمان فرش و کالای خواب).

در هر دو مثال (۱) و (۲) پاسخ به سؤال مطرح‌شده، پاسخی مرتبط و صریح نیست و با اصول همیاری گرایس مطابقت ندارد. علّت نقض عامدانه اصول گرایس در این مثال‌ها، اجتناب از بیان پاسخ منفیِ ناخوشایند است. ازاین‌رو، طرف دوم گفتگو با تکیه بر پیش‌فرض‌های ذهنی طرف اوّل، پاسخی تلویحی داده و با اشاره‌ای ضمنی، مقصود خود را که پاسخی منفی به پرسش است، بیان می‌نماید. استفاده از شیوهٔ تضمّن مکالمه‌ای راهکاری به‌گویانه برای بیان غیرمستقیم مطالب ناخوشایند است.

استفاده از قیدها و عبارات کاهنده

یکی دیگر از شیوه‌های کاهش تنش موجود در یک گفتمان که از سوی کرسپوفرناندز مطرح شد، استفاده از قیدها، عبارات و جملات کاهنده بود. قید کلمه یا گروهی از کلمات است که به فعل، مفاهیمی مانند حالت، زمان و مکان را علاوه بر مفهوم خود اضافه می‌نماید (ناتل خانلری، ۱۳۹۲). از انواع قیدها می‌توان به قید کمیّت (مقدار)، قید کیفیت (چگونگی)، قید مکان، قید زمان، قید تعداد، قید تمنا و ... اشاره کرد. قیدهای کاهنده که گروه قیدهای کمیّت، کیفیت و قیدهای تمنا و مانند این‌ها را در خود جای می‌دهند، کلمات یا عباراتی هستند که فشار و ناخوشایندی موجود در جملات را کاهش می‌دهند و به‌صورت ساده، مرکّب و یا عبارت قیدی ظاهر می‌شوند. نمونه‌های قیدی که در تبلیغات مشاهده شدند در زیر معرفی می‌شوند:

استفاده از قید کمیت یا مقدار

قیدهای مقدار همان‌طور که از نامشان پیداست، قادرند با ایجاد فرآیند کاهشی یا افزایشی، میزان شدّت یا ضعف هر مقوله‌ی عینی یا انتزاعی را بیان نمایند. در به‌گویی‌ها، از خصوصیّت کاهشی قیدهای مقدار برای کاستن تندی‌های کلامی و تقلیل دادن و متعادل‌سازی جملات یا عبارات استفاده می‌شود. به نمونه‌هایی که در تبلیغات مشاهده شد توجّه کنید:

۳- اختلالات بیش فعّالی و کمبود توجّه (آگهی تبلیغاتی مشاوره روانشناسی)؛

۴- تحرک کم موجب افزایش وزن و چربی خون می‌شود (تابلوی تبلیغاتی سلامت در تهران).

در مثال (۳) به‌جای واژه‌ی منفی «بی‌توجّهی»، از قید کمیّت «کمبود» در مجاورت اسم (توجّه) و در مثال (۴) به‌جای واژه‌ی منفی «تنبلی» از ترکیب اسم + قید کمیّت «تحرک+کم» استفاده شده است. در هردوی این مثال‌ها برای کاهش بار عاطفی ناخوشایند و حس نامطلوب به شنونده، از قیدهای کمیّت در کنار واژه‌ای مثبت استفاده شده است تا درجه‌ی به‌گویی جمله افزایش داده شود و حس منفی کمتری انتقال پیدا کند.

استفاده از قید کیفیت یا چگونگی

قیدهای چگونگی از دیگر قیدهایی هستند که با داشتن مفاهیم کاهنده در درون خود، شدّت لحن عبارات نامطلوب یا دستوری را تقلیل می‌دهند. به نمونه‌هایی از آنها که در تبلیغات مشاهده شد توجّه کنید:

۵- یه نیم کیلو حلیم بی‌زحمت به ما می‌دید؟ (آگهی تلویزیونی اردیبهشت ۹۸، بانک‌ها و مؤسسات مالی)؛

۶- عزیزم شارژ موبایلم تموم شد، الآن از خونه دارم باهات حرف می‌زنم؛ بی‌زحمت حساب منو شارژ می‌کنی؟ (آگهی رادیویی مردادماه سال ۹۸).

در مثال‌های (۵) و (۶) واژه‌ی «بی‌زحمت» که یک قید مرکّب بوده و از ترکیب «بی+ زحمت» تشکیل‌شده است، معنایی مضاعف را به چگونگی وقوع فعل افزوده و با بار معنایی کاهنده‌ای که دارد به لطافت جمله و خوشایندتر شدن آن در چشم مخاطب کمک کرده است؛ بنابراین می‌توان این‌گونه استنباط کرد که قید مرکّب «بی‌زحمت» واژه‌ای به‌گویانه در مثال-های بالا است.

استفاده از قید تمنا

قید تمنا نیز جزء قیدهایی است که با افزودن بار خواهشی به جمله، صراحت و جسارت موجود در یک گفتمان را کاهش می‌دهد. نمونه‌هایی از این قیدها که در تبلیغات مشاهده شدند در زیر می‌بینید:

۷- یه لیوان تمیز لطفاً (آگهی تلویزیونی شهریور ۹۷، محصولات شوینده و پاک‌کننده)؛

۸- این دعوت‌نامه مال شماست، لطفاً اینجا رو امضاء کنید (آگهی رادیویی مرداد سال ۹۸).

در مثال‌های (۷) و (۸)، اگرچه با جمله‌های امری مواجه هستیم اما با اضافه کردن قید تمنایی «لطفاً» بار دستوری جمله و حس فرمان دادن به مخاطب به‌طور چشمگیری کاهش‌یافته

است. درواقع، قید «لطفاً» صورت محترمانه‌تر و به‌گویانه‌تری به جمله بخشیده و با حفظ حرمت مخاطب به رعایت بهتر الگوی ادب انجامیده است.

استفاده از عبارات کاهنده

علاوه بر قیدها، عبارات و جملاتی وجود دارند که به‌منظور کاهش درجه‌ی تندی کلام، افزایش ادب و احترام حاکم بر گفتمان و متعادل‌سازی بار عاطفی جملات مورد استفاده قرار می‌گیرند. به نمونه‌هایی از این عبارات که در تبلیغات مشاهده شدند توجّه کنید:

۹- ببخشید، شما آقای؟ (آگهی تلویزیونی خرداد ۹۷، مبلمان، فرش و کالای خواب)؛

۱۰- ببخشید، شما فرش تُون رُو چه‌جوری خریدین؟ (آگهی تلویزیونی خرداد ۹۷، مبلمان و فرش و کالای خواب).

در مثال‌های (۹) و (۱۰) واژه‌ی «ببخشید» که مختصر شده‌ی عبارت «من را ببخشید» است، یک عبارت پوزشی کاهنده است که به‌منظور کاهش صراحت موجود در کنش پرسشیِ مستقیمِ بعدِ خود به کار رفته است تا بار عاطفی منفی حاکم بر کلِّ جمله را تنظیم و متعادل‌تر نماید. عبارت «ببخشید» در زبان فارسی در مقام عذرخواهی نیز به کار می‌رود. تفاوت آن با نوع به‌گویانه در این است که در جایگاه عذرخواهی، گوینده پشیمان از کاری است که انجام داده؛ اما در حالت به‌گویانه، با کاربرد آن در ابتدای جمله؛ امر، تقاضا و یا پرسش صریح را به نوع غیرصریح، غیرمستقیم و مؤدبانه‌تر تبدیل می‌کند.

استفاده از شگردهای تلطیفی

بر اساس بافت فرهنگی فارسی‌زبانان، در موقعیت‌هایی که مخاطب به‌طور مستقیم مورد تحسین یا مقایسه قرار بگیرد، فضای گفتمانی سنگین و معذّب‌کننده‌ای ایجاد شده و نیاز به کاهش بار عاطفی منفی در جمله احساس می‌شود که این مهم از طریق اضافه کردن عبارات تلطیفی مختلفی مانند «ماشاءالله...»، «هزار الله اکبر» یا «چشم بد به دور» و مانند این‌ها امکان‌پذیر است (موسوی و بدخشان، ۱۳۹۵). به نمونه‌هایی از این نوع عبارات که در تبلیغات مشاهده شد توجّه کنید:

۱۱- *ما* شاءالله عجب قد و بالایی! (آگهی تلویزیونی فروردین ۹۲، مواد غذایی)؛

۱۲- باریکلا، پسرش پزشکی قبول‌شده (آگهی تلویزیونی اردیبهشت ۹۸، انتشارات و مراکز آموزشی).

استفاده از شیوه غیرشخصی سازی[۱]

با استفاده از فرآیند غیر شخصی‌سازی می‌توان جملات به‌گویانه‌تری خلق کرد. صورت-هایی چون مجهول کردن جملات و یا بیان منظور جمله در قالب شعر، ضرب‌المثل و یا جملات قصار نمونه‌هایی از کاربرد شیوهٔ غیر شخصی‌سازی به‌منظور خطاب غیرمستقیم شنونده، کاهش تهدید وجهه و به‌گویانه کردن جملات می‌باشند. به نمونه‌هایی از این شیوه که در تبلیغات مشاهده شدند توجّه نمایید:

۱۳- به طبیعت سلامی دوباره باید کرد (آگهی تلویزیونی اردیبهشت ۹۸، محصولات آرایشی و بهداشتی)؛

۱۴- به کجا چنین شتابان؟ (تابلوی تبلیغاتی در تهران، راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی).

استفاده از ساختار منفی

یکی از ترفندهای اجتناب از کاربرد واژگان صریح و ناخوشایند، استفاده از متضاد مثبت آنها در قالب جمله‌ای منفی است که نهایتاً معنای موردنظر را به‌خوبی انتقال می‌دهد؛ درواقع با منفی کردن فعل جمله می‌توان از زیر فشار استفاده از واژه‌های زننده و آزاردهنده شانه خالی کرد. این شیوهٔ به‌گویانه، بیان جمله‌های انتقادآمیز و پُرتنش را نه‌تنها برای خود گوینده آسان‌تر می‌کند بلکه با کاهش تندی کلام، پذیرش آن را برای مخاطب راحت‌تر می‌نماید. به نمونه‌هایی از این شیوه استدلالیِ به‌گویانه کردن جملات در تبلیغات توجّه فرمایید:

۱۵- از دست دادن موهای طبیعی برای هیچ‌کس خوشایند نیست (آگهی تلویزیونی اردیبهشت ۹۸، محصولات آرایشی و بهداشتی)؛

۱۶- از قدیم هیچ فروشنده‌ای نمی‌گفته "جنس من خوب نیست" (آگهی تلویزیونی اردیبهشت ۹۸، مبلمان، فرش و کالای خواب).

استفاده از جملات پرسشی

برخی از انواع جملات پرسشی امکان کاهش تندی لحن کنش‌های گفتاری را فراهم می-آورند. بسیاری از تقاضاها، دستورات و یا انتقادات را می‌توان در قالب جمله‌ای پرسشی مطرح نمود. به یاری چنین شیوه‌ای، صراحت بیان جملات کاهش یافته و آزردگی چندانی برای

---

۱. Impersonalization

مخاطب به همراه نخواهند داشت. همچنین، گاهی برای ایجاد ابهام بیشتر -که این نیز شیوه‌ای به‌گویانه است- به‌جای جملات خبری یا امری، از قالب پرسشی استفاده می‌شود تا مقصود اصلی به‌طور غیر مستقیم و نه‌چندان واضح بیان شده و شدّت لحن جمله کاهش یابد. چنین راهکاری در تبلیغات نیز استفاده می‌شوند. به نمونه‌هایی از جملات پرسشی که در تبلیغات مشاهده شدند توجّه کنید:

۱۷- چرا تاکنون مجرّد مانده‌اید؟ (آگهی تبلیغاتی روانشناسی)؛

۱۸- آیا مهارت‌های قبل از ازدواج را آموزش‌دیده‌اید؟ (آگهی تبلیغاتی روانشناسی).

در مثال‌های (۱۷) و (۱۸) هدف از پرسش مطرح‌شده، گرفتن پاسخ نیست، بلکه مقصود اصلی، کاهش بار نکوشی و تهدیدی جمله و کاستن صراحت و زنندگی کنش کلامیِ مستقیم، با استفاده از عبارتی پرسشی است. این شیوۀ به‌گویانه کمک می‌کند تا حرمت مخاطب بیشتر حفظ شده و آرامش بیشتری را احساس نماید.

علاوه بر نمونه‌های بالا، جملات پرسشی گاهی به‌صورت پرسش‌های ضمیمه‌ای مورداستفاده قرار می‌گیرند. هدف از پرسش ضمیمه‌ای رعایت حقّ استقلال مخاطب در جهت احترام به او است تا با دادن اختیار عمل به او برای موافقت یا مخالفت با موضوع مطرح‌شده، حسی از مورد تحمیل واقع شدن، نداشته باشد. به نمونه‌ای از پرسش‌های ضمیمه‌ای که در تبلیغات مشاهده شد توجّه کنید:

۱۹- هیجان انگیزه، <u>این‌طور نیست؟</u> (آگهی تلویزیونی فروردین ۹۸، کیک، چیپس و دیگر تنقلات).

در مثال (۱۹) دلیل استفاده از پرسش ضمیمه‌ای «این‌طور نیست؟» به کار بردن شیوه‌ای به‌-گویانه است که با هدف کاهش بار تحمیلی جمله‌ی ماقبل و دادن امکانِ موافقت یا مخالفت به مخاطب، مورداستفاده قرارگرفته است و فضای حسی مساعدتری را بر جمله حاکم کرده است.

استفاده از جملات خبری

در بسیاری از مواقع، مقاصد و غرض‌های اصلی گوینده در معنی و مفهوم ظاهری جمله دیده نمی‌شوند. پاره‌ای از عبارات خبری در تعاملات روزمره، درواقع، جملاتی امری یا پرسشی هستند که به دلایل به‌گویانه در وجه خبری بیان می‌شوند. به نمونه‌هایی ازاین‌دست که در تبلیغات مشاهده‌شده‌اند توجّه فرمایید:

۲۰- مصرف نمک در ایران بیش از دو برابر حدّ مجاز است (تابلوی تبلیغاتی در تهران، شهروند سالم)؛

۲۱- با رعایت نظم کسی دیرتر نمی‌رسه (آگهی تلویزیونی آبان ۹۷، امور فرهنگی و آموزشی).

در مثال‌های (۲۰) و (۲۱) گوینده از کاربرد صورت امری جمله پرهیز کرده و قالب خبری را برگزیده است تا با استفاده از یک کنشِ کلامیِ غیر مستقیم، شکل ملایم‌تر و مؤدبانه‌تری به جمله بدهد و حس ناخوشایندِ تهدید وجهه که در صورت امریِ جمله وجود داشت را کاهش دهد.

استفاده از افعّال وجهی تعدیلگر

گاهی جسارت و صراحت موجود در برخی عبارات مستقیم، زمینه‌ی رنجش خاطر و احساس تجاوز به حریم خصوصی را در مخاطب ایجاد می‌کند؛ برای کاهش بار منفی چنین جملاتی می‌توان از افعال کمکی وجهی یاری گرفت. افعال وجهی، افعال فرعی یا ناقصی هستند که پیش از فعل اصلی و برای انتقال بهتر مفهوم فعل در جمله، به کار می‌روند. نمونه‌هایی مانند «بایستن»، «توانستن»، «شدن»، «یارستن» و «شایستن» از پرکاربردترین افعال وجهی در زبان فارسی می‌باشند، کرسپوفرناندز آنها را «افعال وجهی تعدیلگر» نامیده است (۲۰۰۵: ۸۱). به نمونه‌هایی از کاربرد این افعال وجهی در تبلیغات توجّه کنید:

۲۲- می‌تونم بپرسم شما چند سالتونه؟ (آگهی مشاوره روانشناسی)؛

۲۳- میشه یه نوشیدنی گرم برام بیاری؟ (آگهی تلویزیونی مرداد ۹۷، نوشیدنی‌ها، چای و قهوه).

در مثال‌های (۲۲) و (۲۳) با اضافه کردن فعل وجهی در جمله تا حدّی از صراحت کلام کاسته شده است. درواقع با اضافه کردن فعل کمکیِ وجهیِ به جمله، دو گزینه برای پاسخ دادن پیش روی مخاطب قرار می‌گیرد. یک گزینه پاسخ مثبت اوست؛ یعنی این امکان را دارد که بگوید: «بله» و از طرف دیگر امکان پاسخ منفی خیر، نیز به او داده می‌شود. در شرایطی که مخاطب خود را در اجبار برای پاسخِ مثبت به سؤال یا درخواستی جسورانه نبیند و امکان انتخاب برای او فراهم باشد، تنش کمتری احساس خواهد نمود. درنتیجه، استفاده از فعل

وجهی در این مثال‌ها، احساس اجبار و تهدید وجهه را کاهش داده و جمله را به‌گویانه کرده است.

استفاده از صیغه اوّل‌شخص جمع در انواع جملات

یکی از شیوه‌های به‌گویانه کردن در تبلیغات فارسی‌زبان استفاده از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع با هدف کاهش بار منفی جمله است که نمونه‌هایی از آن در قالب انواع جملات در تبلیغات مشاهده شده است. در زبان فارسی گاهی گوینده، خود را به همراه مخاطب خود مورد خطاب قرار می‌دهد و با استفاده از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع در جمله، سعی در کاهش احساس تهدید وجهه از سوی مخاطب و کم کردن لحن نکوهشی و نامطلوب جمله را دارد. درواقع گوینده با تقسیم بار منفی جمله بین خود و طرف مقابل، شدّت تندی کلام را کاهش می‌دهد تا کمتر موجب ناخشنودی مخاطب گردد. به لطف این راهکار، مخاطب احساس خواهد کرد که دستور صادرشده، قصور صورت گرفته و یا پرسش مطرح‌شده، نه‌تنها خود او بلکه گوینده را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به همین جهت، کمتر احساس تهدید نموده و پذیرش موضوع برای او راحت‌تر خواهد بود.

استفاده از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع در جملات خبری

به نمونه‌های زیر که در تبلیغات مشاهده شد توجّه فرمایید:

۲۴- همه‌ی ما ممکن است در معرض خطر ابتلا به ایدز باشیم (تابلوی تبلیغاتی در تهران)؛

۲۵- ما باید مراقب این استعدادها باشیم (آگهی تلویزیونی آبان ۹۷، شرکت‌های بیمه).

در مثال‌های بالا به‌جای خطاب قرار دادن مخاطب و استفاده از صیغهٔ دوم‌شخص جمع، از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع استفاده شد تا گوینده خود را همپای مخاطب، موظف به رعایت موضوعی و یا درگیر مطلبی نماید. در چنین مواقعی که بار دستوری نهفته در جمله بین دو طرف به‌طور یکسان تقسیم می‌شود، هدف، ایجاد حس برابری میان طرفین گفتگو در جهت پذیرشِ راحت‌تر موضوعِ ناخوشایند از سوی مخاطب است که شگردی به‌گویانه محسوب می‌شود.

استفاده از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع در جملات پرسشی

در جملات پرسشی نیز از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع برای به‌گویانه کردن عبارات استفاده می‌شود. به نمونه‌های زیر که در تبلیغات مشاهده شد توجّه فرمایید:

۲۶- وقتش نیست که قدمی واسه‌ی جبران آسیب‌هایی که به طبیعت می‌زنیم برداریم؟ (آگهی تلویزیونی مهر ۹۷، شرکت‌های بیمه)؛

۲۷- چرا نمی‌توانیم از این‌همه قدرت مغز استفاده کنیم؟(آگهی تلویزیونی اردیبهشت ۹۸، انتشارات و مراکز آموزشی).

در مثال‌های بالا با استفاده از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع، گوینده و شنونده به یک اندازه بابت مسائل مطرح‌شده مسئول شناخته‌شده و مورد بازخواست قرار می‌گیرند. درواقع، راهکار به‌گویانه استفاده از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع باعث می‌شود که شنونده سنگینی احساس مسئولیت در قبال مسائل را تنها به دوش خود حس نکرده و گوینده را هم شریک خود فرض کند. بدین طریق، ناخوشایندی آن عبارت، کمتر او را آزرده و برایش قابل‌پذیرش‌تر خواهد بود.

استفاده از صیغه اوّل‌شخص جمع در جملات امری

امکان تلطیف بار دستوری جملات امری در زبان انگلیسی با استفاده از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع وجود ندارد زیرا جملات امری در انگلیسی تنها دو صیغهٔ دوم‌شخص مفرد و جمع دارند، یعنی در انگلیسی دو صیغه برای وجه امری وجود دارد، اما در زبان فارسی فعل امر شش صیغه دارد مانند نمونه زیر:

نوع صیغه	مثال	نوع صیغه	مثال
اوّل‌شخص مفرد	بزنم	اوّل‌شخص جمع	بزنیم
دوم‌شخص مفرد	بزن	دوم‌شخص جمع	بزنید
سوم‌شخص مفرد	بزند	سوم‌شخص جمع	بزنند

ازاین‌رو، در فارسی امکان استفاده از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع به‌عنوان راهکاری برای کاهش بار تحکمی و دستوری جملات امری وجود دارد و می‌توان شیوهٔ به‌گویانه کردن جملات با بهره‌گیری از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع را، برای جملات امری نیز مورد استفاده قرارداد. در زیر نمونه‌هایی از جملات امری که در تبلیغات مشاهده شدند از نظر می‌گذرانیم:

۲۸- دست در دست هم دهیم به کار (تابلوی تبلیغاتی در تهران، شهروند کوشا)؛

۲۹- در هنگام انتظار برای استفاده از دستگاه خودپرداز، به حریم خصوصی دیگران احترام بگذاریم (آگهی تلویزیونی آبان ۹۷، امور فرهنگی و آموزشی).

در مثال‌های (۲۸) و (۲۹) گوینده به‌جای امر به‌طرف مقابل و استفاده از صیغهٔ دوم‌شخص، از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع استفاده می‌کند تا با مورد خطاب قرار دادن خود و مخاطب به‌موازات

هم، لحن دستوری جمله و تهدید وجهه طرف مقابل را کاهش دهد. درواقع، گوینده قصد دارد با تقسیمِ عامدانه بار دستوری جمله بین خود و طرف مقابل، از شدّت تندی کلام کاسته و کمتر موجب ناخشنودی مخاطب گردد که شگردی به‌گویانه است.

استفاده از جملات مرکّب

جمله‌ی مرکّب جمله‌ای است که بیش از یک فعل دارد؛ معمولاً از یک جمله‌ی هسته و یک یا چند جمله‌ی وابسته تشکیل می‌شود. به جملات هسته «بند پایه» و به جملات وابسته «بند پیرو» نیز گفته می‌شود (ناتل خانلری، ۱۳۹۲). یکی از روش‌های به‌گویانه کردن جملات امری در تبلیغات، گنجاندن آنها در ساختارهای مرکّب است؛ این امر با هدف کاهش وجه تحمیلی جمله‌ی امری، مورد استفاده قرار می‌گیرد. درواقع، با استفاده از جمله‌های مرکّب می‌توان اختیار عمل بیشتری برای مخاطب به وجود آورده و حس نامطلوب دستوری بودن کنش کلامی را تقلیل داد (موسوی و بدخشان، ۱۳۹۵). به نمونه‌هایی که در تبلیغات مشاهده شد توجّه کنید:

۳۰- اگه می‌خوای از شر صداهای اضافی راحت بشی، پنجره‌ات رو ویتانوا کن (آگهی رادیویی اسفند ۹۷)؛

۳۱- وقتی حرکت سخت و دشوار می‌شه، جز اوج گرفتن به چیز دیگه‌ای فکر نکن (آگهی رادیویی فروردین ۹۸).

در مثال‌های (۳۰) و (۳۱) قرار دادن جمله‌ی امری در بخش پیرو، اختیار عمل و قدرت انتخاب بیشتری را برای مخاطب ایجاد نموده و به او آزادی عمل داده است. با این روش، جمله شدّت بارِ تحمیلی و دستوری خود را ازدست‌داده و شکل خوشایندتری به خود گرفته و درنهایت صورت به‌گویانه‌تری پیداکرده است.

استفاده از جملات امری تلطیف‌شده

فرمان دادن و دستور دادن که شالوده‌ی اصلی جملات امری است، مهم‌ترین ویژگی‌ای است که بار منفی این جملات را افزایش داده و فرآیند گفتمانی را از فضای دوستانه خارج می‌کند. ازاین‌رو، همیشه سعی می‌شود که با تغییر ساختار جملات از صورت امری به صورت-های خبری یا پرسشی و یا گنجاندن آنها در ساخت‌های مرکّب، سنگینی کلام، به‌گونه‌ای کاهش داده شود؛ اما به دلیل ماهیّت برانگیزانندگی و ترغیب‌کنندگی جملات امری، همچنان از آنها در تبلیغات بهره برده می‌شود. نکته‌ی حائز اهمّیّت و شیوه‌ای که برای استفاده از این

جملات در تبلیغات به کار می‌رود، مثبت‌تر کردن و به‌نوعی به‌گویانه‌تر بیان کردن آنها هست. در نمونه‌های زیر شکل تلطیف‌شده و به‌گویانه‌شده‌ی جملات امری به‌کاررفته در تبلیغات را مشاهده خواهید نمود:

۳۲- ماهیگیر خوبی باش (تابلوی تبلیغاتی در تهران، تن ماهی)؛

۳۳- برنده باش (آگهی رادیویی، بیمه آسیا).

در مثال‌های بالا با استفاده از واژه‌های مثبت و انگیزه‌بخش و همچنین بهره‌گیری از افعال مثبت، جملات امریِ ملایم‌تر و مؤدبانه‌تری ساخته‌شده است تا شدّت بار دستوری و تحکمی حاکم بر جمله‌ی امری تا حدّی تلطیف شود؛ در این شیوهٔ به‌گویانه، باوجوداینکه ساختار امری جمله حفظ می‌شود، اما درعین‌حال، مخاطب کمتر احساس تحمیل و آزردگی می‌کند.

استفاده از شیوه جایگزین‌سازی واژگانی

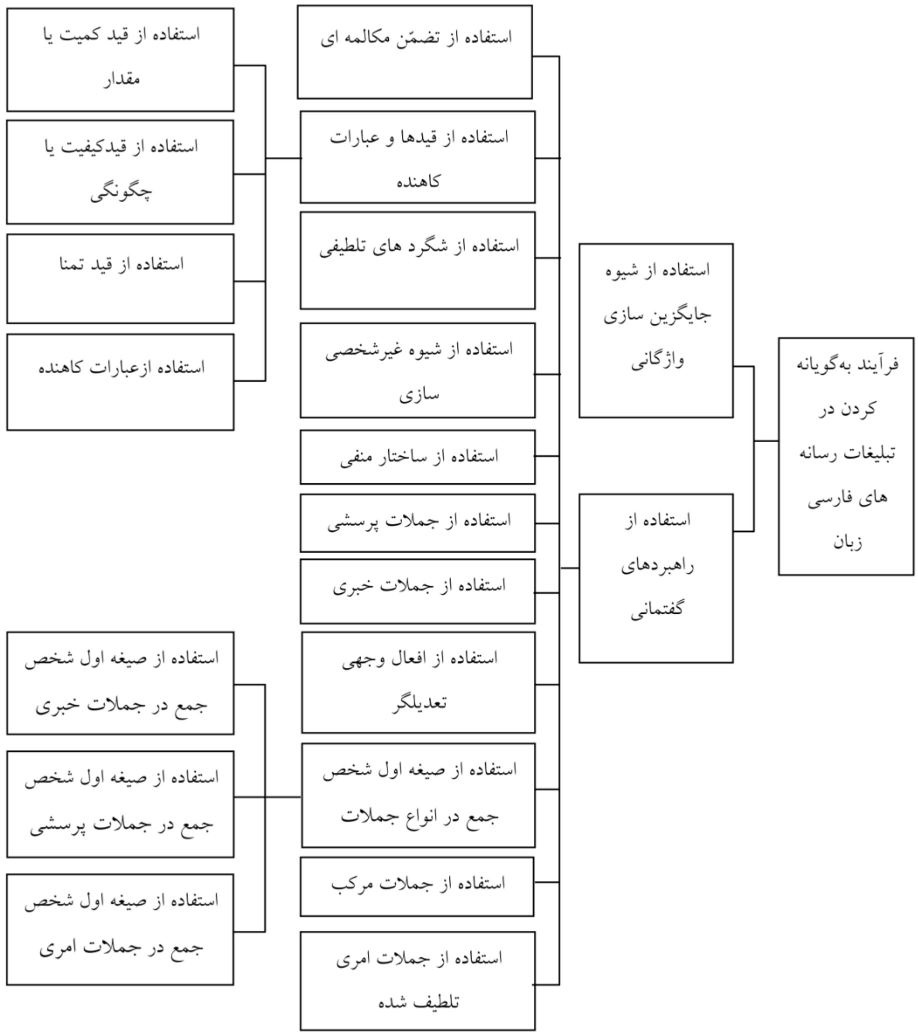
رایج‌ترین، ساده‌ترین و سنّتی‌ترین شیوهٔ به‌گویانه کردن جملات، در کلیه‌ی زبان‌های دنیا، شیوهٔ جایگزینی واژگانی است. در این روش بدون انجام هیچ‌گونه تغییری در جمله‌ی اصلی، تنها با جایگزین کردن واژه‌ی نامناسب با معادل به‌گویانه آن که متشکل از یک واژه یا یک عبارت است، می‌توان بار معناییِ ناخوشایند جمله را کاهش داد. نمونه‌هایی از جایگزینی واژگانی در تبلیغات را در زیر مشاهده می‌نمایید:

۳۴- رنگ موی ۱۲۵ میل پیس کالر، رنگ موی اختصاصی بانوان (آگهی تلویزیونی مهر ۹۷، محصولات بهداشتی و آرایشی)؛

۳۵- بیمه‌ی عمر می‌تواند پشتوانه‌ی مالی در دوران پیری و بازنشستگی باشد (آگهی تبلیغاتی بیمه پاسارگاد).

در مثال‌های (۳۴) و (۳۵) از معادل‌های به‌گویانه‌ی «بانوان» به‌جای «زنان» و «بازنشستگی» به‌جای «ازکارافتادگی» استفاده شده است تا بار منفی و حس نامطلوب کمتری به مخاطب وارد می‌نماید؛ ازاین‌جهت، جایگزینی به‌گویانه محسوب می‌گردد.

با توجّه به بررسی‌ها و تجزیه‌وتحلیل داده‌های گردآوری‌شده، نحوه‌ی طبقه‌بندی شیوه‌های کاربرد به‌گویی در تبلیغات رسانه‌های فارسی‌زبان بر اساس رویکرد کرسپوفرناندز (۲۰۰۵) به‌صورت نمودار زیر است:



نمودار (۲): طبقه‌بندی شیوه‌های کاربرد به‌گویی در تبلیغات رسانه‌های فارسی‌زبان

نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش شد تا شیوه‌های به‌گویی در تبلیغات با تمرکز بر روش‌های جدیدی که تاکنون مطرح نشده‌اند کشف و مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. از تعداد ۱۲ شیوهٔ کلّی که برای به‌گویی در تبلیغات نام‌برده شد، ۹ شیوه، پیش‌تر در پژوهشی که توسط موسوی و بدخشان (۱۳۹۵) صورت گرفت، معرفی‌شده بودند. ۳ شیوهٔ استفاده از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع در انواع جملات (خبری، پرسشی و امری) و همچنین استفاده از جملات مرکّب و استفاده از جملات امری تلطیف‌شده، از دستاوردهای این پژوهش‌اند.

طبق نتایج به‌دست‌آمده، استفاده از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع در انواع جملات تبلیغاتی از مواردی است که باعث کاهش بار دستوری و منفی نهفته در جمله می‌شود، به‌طوری‌که تقسیم حس تحمیلی و تهدیدی جمله بر روی دو طرف گفتمان، موجب می‌گردد مخاطب، گوینده را نیز به‌اندازه خود شریک بداند و ناخوشایندی مطلب مطرح‌شده را راحت‌تر بپذیرد. موضوع دیگر استفاده از جملات امری در تبلیغات است. طبق نظر کرسپوفرناندز (۲۰۰۵)، پرهیز از کنش‌های کلامی تهدیدکننده وجهه، خصوصاً صورت‌های دستوری، امری و درخواست‌های مستقیم که ذاتاً زننده و خصمانه هستند، امری ضروری بود، زیرا وی معتقد بود که اجبار و تحمیل موجود در جملات امری، تهدیدکنندهٔ وجهه مخاطب بوده و آزادی عمل او را سلب می‌نماید؛ ازاین‌رو، جمله امری، دارای ساختاری ناخوشایند فرض شده و استفاده از آن جزء موارد ممنوعه در ساخت‌های به‌گویانه محسوب می‌شد؛ اما طیّ بررسی‌هایی که در این تحقیق صورت پذیرفت، مشخص گردید که مهارت‌های بیان غیرمستقیم، از طریق به‌کارگیری کنش‌های کلامی به‌گویانه در تبلیغات، خود را مقید به رعایت ممنوعیت‌های مرسوم در مبحث به‌گویی نمی‌کنند؛ برای مثال از صورت‌های امری که در به‌گویی از به کار گرفتن آنها پرهیز می‌شده، در اَشکال به‌گویانه‌تر استفاده می‌نمایند؛ به‌طوری‌که در کنار دعوت غیرمستقیم مشتری جهت خرید کالا، از کاربرد شیوه‌های درخواست مستقیم برای امر به خرید، خودداری نمی‌شود تا از خاصیت ترغیب‌کنندگی جملات امری بی‌بهره نمانند. ازاین‌رو، از جملات امری به‌عنوان اهرمی متقاعدکننده و برای جلب توجّه مخاطب در تبلیغات، در قالبی به‌گویانه استفاده می‌کنند، زیرا در هنگام خطاب شدن به‌طور مستقیم و امری، مخاطب احساس می‌کند که آگهی‌دهنده چنان اطمینان خاطری از کیفیت محصول یا خدمت خود دارد که بدون واهمه، دستور خرید آن را برای او صادر می‌نماید که این امر در جلب اعتماد او نقش مؤثری دارد؛ از سوی دیگر، خطاب مستقیم، حس مورد توجّه قرار گرفتن و منحصربه‌فرد بودن را القاء می‌کند و شیوه‌ای ترغیب‌کننده محسوب می‌شود. در همین راستا و با توجّه به توضیحات صورت گرفته، ۳ شیوهٔ استفاده از صیغهٔ اوّل‌شخص جمع در انواع جملات به تفکیک خبری، پرسشی و امری و همچنین استفاده از جملات مرکّب و استفاده از جملات امری تلطیف‌شده، جزء شیوه‌های به‌گویی در تبلیغات‌اند که تا پیش‌ازاین به آنها اشاره‌ای نشده بود و از یافته‌های این تحقیق هستند.

همچنین بروز شیوه‌های به‌گویی در تبلیغات را می‌توان در پنج حوزهٔ زبانی طبقه‌بندی کرد که این حوزه‌ها عبارت‌اند از: جایگزین‌سازی، اضافه کردن عوامل کاهنده، تغییر ساختار، اشاره‌ی ضمنی و تغییر صیغگان. طبق جدول زیر تنوّع بروز شیوه‌های کاربرد به‌گویی در هر یک از این حوزه‌ها مشخص‌شده است.

جدول (۱): میزان تنوّع بروز انواع شیوه‌های به‌گویی و فراوانی تعداد داده‌ها در حوزه‌های زبانی

حوزه‌های زبانی بُروز شیوه-های به‌گویی در تبلیغات	شیوه‌های کاربرد به‌گویی در تبلیغات	تنوع بُروز انواع شیوه‌های به‌گویی در هر حوزه زبانی	فراوانی تعداد داده-ها در هر حوزه زبانی
جایگزین‌سازی	جایگزین‌سازی واژگانی	۲	۴
	استفاده از جملات امری تلطیف‌شده		
اضافه کردن عوامل کاهنده	استفاده از قیدها و عبارات کاهنده	۳	۱۲
	استفاده از شگردهای تلطیفی		
	استفاده از افعال وجهی تعدیلگر		
تغییر ساختار	استفاده از شیوهٔ غیر شخصی‌سازی	۵	۹
	استفاده از ساختار منفی		
	استفاده از جملات پرسشی		
	استفاده از جملات خبری		
	استفاده از جملات مرکّب		
اشاره ضمنی	استفاده از تضمّن مکالمه‌ای	۲	۴
	استفاده از شیوهٔ غیر شخصی‌سازی		
تغییر صیغگان	استفاده از صیغهٔ اول‌شخص جمع در انواع جملات	۱	۶

همان‌طور که در جدول بالا مشخص است شیوهٔ «غیر شخصی‌سازی» در دو حوزهٔ زبانی جای گرفته و قابل‌اجرا است؛ اما نکته مهم در این دسته‌بندی اینجاست، اگرچه ازنظر فراوانی تعداد داده‌ها، حوزهٔ «اضافه کردن عوامل کاهنده» در رتبه‌ی اوّل قرارگرفته است، اما این حوزه متنوّع‌ترین حوزهٔ زبانی ازنظر بروز شیوه‌های به‌گویی نیست؛ در حقیقت، بیشترین آمار تنوّع شیوه‌های به‌گویی را حوزهٔ «تغییر ساختار» با دربرداشتن پنج شیوهٔ مختلف به‌گویی به خود اختصاص می‌دهد که موضوع قابل‌تأمل در این تحقیق است. از سوی دیگر، کمترین آمار، مربوط به حوزهٔ «تغییر صیغگان» است، به‌طوری‌که تنها یکی از شیوه‌های به‌گویی در تبلیغات در این حوزه اتّفاق می‌افتد. این موضوع بدین معناست که برای به‌گویانه بیان کردن گفتمان‌های تبلیغاتی از شیوهٔ «تغییر ساختار» بیش از دیگر قابلیت‌های زبانی در حوزهٔ به‌گویی استفاده می‌شود. در این حوزه، گاهی جملات، مجهول‌سازی یا منفی‌سازی می‌شوند و گاهی ساخت‌های خبری و پرسشی جایگزین یکدیگر و یا جایگزین ساخت‌های امری می‌گردند؛ همچنین، بسیاری از جملات امری در ساختارهای مرکّب بیان می‌شوند تا با کاهش شدّت لحن کنش‌های کلامی، فضای گفتمانی قابل‌قبول‌تری را ایجاد کنند.

درمجموع می‌توان به این جمع‌بندی رسید اگرچه در گفتمان‌های تبلیغاتی، شیوه‌های مختلف در حوزه‌های زبانی مشخص، برای به‌گویانه کردن کنش‌های کلامیِ تحمیلی یا ناخوشایند، مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما درعین‌حال، صنعت تبلیغات به یاری ترفندهای به‌گویانه، ساختارهای ممنوعه‌ای مانند ساخت‌های امری را، در راستای فروش بهتر محصولات یا خدمات خود به خدمت می‌گیرد.

کتاب‌نامه

۱- بدخشان، ا.، و موسوی، س. (۱۳۹۳). بررسی شناختی به‌گویی در زبان فارسی. *فصلنامهٔ جستارهای زبانی*، ۱(۱۷)، ۱-۲۶.

۲- بیاتی، ل. (۱۳۸۹). بررسی ساختارهای حسن تعبیر در زبان فارسی. *پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.*

۳- پیروز، غ.، و محرابی کالی، م. (۱۳۹۴). بررسی معنی شناختی حسن تعبیرات مرتبط با مرگ در غزلیات حافظ. *فصلنامهٔ ادب پژوهی*، ۹(۳۳). ۸۱-۱۰۴.

۴- زندی، ب.، و پالیزبان، ک. ا. (۱۳۹۳). بررسی شناختی به‌گویی در گویش کردی ایلام. *فصلنامه‌ی مطالعات زبان و گویش‌های غرب ایران*، ۲(۶)، ۶۹-۸۹.

۵- عرب یوسف‌آبادی، ع.، و افضلی، ف. (۱۳۹۷). بررسی سازوکارهای حُسن تعبیر در ترجمه‌ی تابوهای رمان الهوی از هیفا بیطار. *دو فصلنامه‌ی پژوهش‌های ترجمه در زبان و ادبیّات عربی*، ۸(۵۷)، ۱۹-۸۰.

۶- مدیا آرشیو. قابل‌دسترسی در: *http://www.mediaarshiv.com/fa/*.

۷- مریدی، ب. (۱۳۸۵). بررسی تحولات واژگان ممنوعه در گویش لارستانی. *مجلّه‌ی انسان‌شناسی (نامه انسان‌شناسی)، ۵(۹)*، ۱۶۹-۱۷۷.

۸- موسوی، س.، و بدخشان، ا. (۱۳۹۵). بررسی حُسن تعبیر در زبان فارسی: رویکردی گفتمانی. *نشریه‌ی پژوهش‌های زبان‌شناسی* تطبیقی، ۶(۱۲)، ۵۵-۶۷.

۹- میرزا سوزنی، ص. (۱۳۸۵). کاربرد حُسن تعبیر در ترجمه. *فصلنامه‌ی مطالعات ترجمه*، ۴(۱۴)، ۲۳-۳۴.

۱۰- نورآبادی، ق. (۱۳۹۰). تحلیل زبان‌شناختی فرآیند حُسن تعبیر در زبان فارسی و جایگاه آن در موارد آموزش زبان فارسی برای غیرفارسی‌زبانان سطح پیشرفته، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی*. تهران، ایران.

۱۱- ناتل خانلری، پ. (۱۳۹۲) *دستور زبان فارسی*. تهران: توس.

١٢- Allan, K. & Burridge, K. (١٩٩١).*Euphemism and Dysphemism: language used as shield and weapon. New York.* Oxford University press.

١٣- Aubed, M. (٢٠١١). A Study of English Death Euphemism with Reference to their Translation into Arabic. *Tikrit University Journal for Humanities*, ١٨(٢),٥٧٥-٥٨٧.

١٤- Ayto, J. (١٩٩٣). *Dictionary of Euphemisms*. London: Bloomsbury Publish Limited.

١٥- Burridge, K. (٢٠١٢). Euphemism and Language Change: The Sixth and Seventh Ages. *Journal in Enghlish Lexicology*, ٧, ٦٥-٩٢.

١٦- Bakhtiar, M. (٢٠١٢). Communicative Function of Euphemism in Persian.*The Journal of International Social Research*, ٥(٢٠), ٧-١٢.

١٧- Brown, P., & Levinson, S. C. (١٩٨٧). *Politeness: Some Universals in Language Usage.* Cambridge: Cambridge University Press.

١٨- Crespo Fernández, E. (٢٠٠٥). Euphemistic Strategies in Politeness and Face Concerns. *Pragmalingüística*, ١٣, ٧٧-٨٦.

١٩- Crespo Frenandez, E. (٢٠٠٨). Sex-Related Euphemism and Dysphemism: an Analysis in Terms of Conceptual Metaphor Theory. *Journal of the Spanish /Association of Anglo-American Studies*, ٣٠(٢), ٩٥–١١٠.

۲۰- Dominguez, P.J. (۲۰۰۵). Some These on Euphemisms and Dysphemism. *Studia Anglica Resoviensia*. ۲۵, ۹- ۱٦.

۲۱- Duda, B. (۲۰۱۱). Euphemisms and Dysphemisms: in Search of Boundary Line. University of Rzeszow. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, ۳-۱۹.

۲۲- Enright, D. (۱۹۸۵). *Fair of Speech: the Uses of Euphemism*. London: Oxford University Press.

۲۳- Fan, Z. (۲۰۰٦). The Mechanism of Euphemism: A Cognitive Linguistic Interpretation. *US- China Foreign Language*, ٤, ۷-۳٤.

۲۴- Grice, H. P. (۱۹۶۹). *Utterer's meaning and intention*. Philosophical Review.

۲۵- Grice, H. P. (۱۹۷۵). Logic and Conversation in P. Cole & J.L. Morgan (Eds.). Syntax and semantics: Speech Art ۳. *New York: Academic press*. ۴۱-۵۸.

۲۶- Goffman, E. (۱۹۶۷). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behaviour*. Anchor Books, Nueva York.

۲۷- Gradecak- Erdeljic, T. & Milic, G. (۲۰۱۱). Metonymyat the Crossroads: A Case of Euphemisms and Dysphemisms. In: *Beczes, Reka, Antonio Barcelona and Francisco Ruize de Mendeza (eds). Defining Metonymy in Cognitive Linguistics: Towards a Consensus View. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins*. ۱٤۷- ٦٦ .

۲۸- Hammad, O. (۲۰۰۷). Euphemism: Sweet Talking or Deception? M.A. Thesis, School of language and Media Studies, Dalarna University.

۲۹- Hojati, A. (۲۰۱۲). A Study of Euphemisms in the Context of English-Speaking Media. *International Journal of Linguistics*, ٤(٤), ٥٥۲- ٥٦۲.

۳۰- Jačková, M. (۲۰۱۰).Euphemism in todays English. *Tomas Bata University in Zlin Faculty of Humanities*, ۱۰-٤۸.

۳۱- Ji, Y. (۲۰۱۶). The Application of Euphemism in Commercial Correspondence from the Perspective of Politeness Principle. *International Journal of Arts and Commerce*, ۹۶-۱۰۰.

۳۲- Kansu-Yetkiner, N. (۲۰۰٦). *Blood, Shame and Fear Self-Presentation Strategies in Turkish Women's Talk about their Health and Sexuality*. Turkey: Printed by Punto Press.

۳۳- Linfoot-Ham, K. (۲۰۰٥). The Linguistics of Euphemism: A Diachronic Study of Euphemism Formation. *Journal of Language and Linguistics*. ٤(۲). ۲۲۷-۲٦۳.

۳۴- Longdon, A. K. (۲۰۱۷). Lower Income, Poor Outcome: a Study on Euphemisms. *Texas State University*, ۱-۱۷.

۳٥- Lutz, W. (۱۹۸۷). *Doublespeak: From "Revenue Enhancement" to "Terminal Living": How Government, Business, Advertisers, and Others Use Language to Deceive You*. New York: Harper & Row.

۳٦- McGlone, M. & Batchelor, J. A. (۲۰۰۳). Looking out for number one: Euphemism and face.*Journal of Communication*, ٥۳, ۲٥۱-۲٦٤.

۳۷- Mihas, E. (۲۰۰۵). "Non-Literal Language in Political Discourse". LSO Working Papers in Linguistics ۵: Proceedings of WIGL. Pp. ۱۲٤-۱۳۹.

۳۸- Mirabela, P. A. (۲۰۱۰). *Doublespeak and Euphemism in Business English*. University of Oradea.

۳۹- Munteano, M. B. (۱۹۵۳). Les implications esthe´tiques de l'euphe´misme en France auXVIIIesie`cle. *Cahiers de l'AssociationInternationale.des E´ tudesFranc_aises*, ۳(۵), ۱۵۳–۱٦٦.

٤۰- Pan,Q. (۲۰۱۳). A Tentative Study on the Functions and Applications of English Euphemism, Theory and Practice in Language Studies. *English Department, Zhenjiang Watercraft College*, ۳(۱۱), ۲۱۰۷-۲۱۱۱.

٤۱- Radden, G. & Kovecses, Z. (۲۰۰۷). "Towards a Theory of Metonymy". In: Vyvyan Evans, Benjamin K. Bergen and Jorg Zinken, eds. The Cognitive Linguistics Reader. London: Equinox. ۳۳۵-۳۵۹.

٤۲- Rawson, H. (۱۹۸۱). *A Dictionary of Euphemism and Other Double Talk*. New York: Crown Publishers.

٤۳- Rittenburg, T. L., Gladney, A. G., & Stephenson, T. (۲۰۱۵). The Effects of Euphemism Usage in Business Contexts.*Journal of Business Ethics*, ۱۳۷(۲), ۳۱۵–۳۲۰.

٤٤- Ryabova, M. (۲۰۱۳). Euphemism and Media Framing. *European Scientific Journal*, ۹(۳۲), ۳۳-٤٤.

٤۵- Wardaugh, R. (۱۹۸٦). *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell.

٤٦- Warren, B. (۱۹۹۲). What Euphemisms Tell Us about the Interpretation of Words. *StudiaLinguistica*, ٤٦(۲), ۱۲۸-۱۷۲.

٤۷- Zhao, X. (۲۰۱۰). Study on the Features of English Political Euphemism and its Functions. *English Language Teaching*, ۳(۱), ۱۱۸-۱۲۱.